

UNIVERDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

GESIELLE DE OLIVEIRA

ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA
UNICRED CRICIÚMA /SC

CRICIÚMA (SC), NOVEMBRO DE 2010.

GESIELLE DE OLIVEIRA

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA
UNICRED CRICIÚMA/SC**

Relatório de Estágio, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, solicitado pela Profª Liege Inocência Burigo.

Orientador: Prof. Jorge Antonio Marcelino

CRICIÚMA (SC), NOVEMBRO DE 2010

GESIELLE DE OLIVEIRA

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA
UNICRED CRICIÚMA**

Relatório de estágio aprovado pela Banca Examinadora para
obtenção do Grau de Bacharel em Secretariado Executivo, no
Curso Superior de Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, Unesc.

Criciúma, 29 NOVEMBRO 2010

Banca Examinadora

Prof: Jorge Antonio Marcelino – Especialista - Orientador (UNESC)

Prof^a. Almerinda Teresa Bianca Bez Batti Dias – Mestre -1 ° Examinadora (UNESC)

Prof: Clésio de Oliveira - Especialista - 2° Examinador (UNESC)

Dedico este trabalho a Deus em primeiro lugar, por me ter concedido à dádiva da vida, pois, embora venham ventos contrários, nunca devemos desistir dos nossos sonhos.

A minha família que me deu força e apoio necessário para realização deste sonho, em especial aos meus pais, que mesmo estando viajando me deram toda a força incondicional, em todos os momentos deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a DEUS, porque ele abriu as portas e os caminhos, resolvendo aquilo que somos incapazes de resolver.

E também as pessoas, que de forma direta ou indiretamente, ajudaram a concretizar este projeto que sempre almejei.

De forma especial agradeço aos meus pais, mesmo estando viajando me deram todo o carinho, educação e me ensinaram o caminho do bem, e hoje por onde andam sinto muito orgulho por ter conquistado um sonho que foi deles também, ver sua filha se formando. Agradeço minha sobrinha, Maria Eduarda de Oliveira Marcello por estar presente no momento da construção deste projeto, e também aos meus irmãos, Diego e Geslaine que tiveram toda compreensão e deste mundo me ajudaram na realização deste sonho.

Aos meus amigos da Unicred: em especial Marcelo Rodrigues de Lima, Fernanda Canarin e ao Robson Brasil; as minhas colegas de classe, que passei os últimos anos de aprendizado juntamente com elas.

E por fim, agradeço aos Professores que me passaram todo conhecimento possível, em especial o professor Jorge Antonio Marcelino, meu orientador.

**“Senhor meu pastor nada me faltará”
(SALMO 23)**

RESUMO

OLIVEIRA, GESIELLE. Estudo do grau de satisfação no Atendimento e serviços prestados pela cooperativa UNICRED Criciúma/SC, aos seus cooperados. 2010. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

O presente estudo tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos cooperados da Unicred Criciúma/SC. Pretende verificar se os trabalhos desempenhados na Agência Criciúma estão de acordo com as exigências dos cooperados. A pesquisa aconteceu no período de outubro de 2010, aplicada na Cooperativa da Agência Unicred Criciúma/SC. A pesquisa foi realizada em forma de questionário, foram entrevistados 324 cooperados, com isso facilitou saber como está o atendimento da agência em Criciúma. Por meio desta pesquisa, constatou-se que o atendimento pela Cooperativa Unicred Criciúma/SC é ótimo, porém os cooperados avaliam que a Unicred Criciúma/SC, só precisa melhorar em alguns requisitos, sendo eles referentes o estacionamento e no cartão de crédito, considerados ruins. Diante disso, sugere a questão de melhoria em relação aos itens citados acima.

Com a pesquisa realizada constatou os resultados relacionados a satisfação indicando o alto nível de atendimento, porém apresentado a necessidade de estudos localizados. Segue os quesitos como: Localização da classificação da Unicred. Para a cooperativa o próprio cooperado sugere ações de melhoria em alguns aspectos como: Estacionamento, cartão de crédito e treinamentos para os funcionários.

Palavras-chave: Atendimento. Cooperados. Cooperativas.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the degree of member satisfaction Unicred Crickhowell, SC. Aims to assess whether the work performed in Crickhowell Agency comply with the requirements of the cooperative. The research was carried out between October 2010 and applied in the Cooperative Agency Unicred Crickhowell, SC. The survey was conducted in a questionnaire, we interviewed 324 members, with is how this facilitated the attendance of the agency in Crickhowell. Through this survey, we found that the attendance by the Cooperative Unicred Crickhowell / SC is great, but the cooperative evaluate the Unicred Crickhowell, SC, just need to improve on some requirements, though they are related to parking and the credit card, considered And bad. Given this, it suggests the question of improvement on the items mentioned above.

With the research carried out revealed the results related to satisfaction indicating the high level of service, but made the need for studies found. The questions as follows: Location of the classification of Unicred. For the cooperative itself suggests cooperative actions to improve in some aspects such as: parking, credit and training for employees.

Word-key: Attendance. Members. Cooperatives.

RESUMÉN

Este estudio tiene como objetivo evaluar el grado de satisfacción de los miembros Crickhowell Unicred, SC. Tiene como objetivo evaluar si el trabajo realizado en Crickhowell Agencia cumplir con los requisitos de la cooperativa. La investigación se llevó a cabo entre octubre de 2010 y aplicada en la Cooperativa Agencia Unicred Crickhowell, SC. La encuesta se realizó en un cuestionario, se entrevistó a 324 miembros, es como lo que facilitó la asistencia de la agencia en Crickhowell. A través de esta encuesta, encontramos que la asistencia de los Crickhowell Cooperativa Unicred / SC es grande, pero la cooperativa evaluar la Crickhowell Unicred, SC, sólo tiene que mejorar en algunos requisitos, a pesar de que están relacionados con aparcamiento y la tarjeta de crédito, considerada y lo malo. Teniendo en cuenta esto, se sugiere la cuestión de la mejora en los aspectos mencionados anteriormente. Con la investigación realizada reveló los resultados relacionados con la satisfacción que indica el alto nivel de servicio, pero no hizo la necesidad de estudios que se encuentran. Las preguntas de la siguiente manera: Ubicación en la clasificación de Unicred. Para la cooperativa se propone acciones de cooperación para mejorar en algunos aspectos, tales como: estacionamiento, crédito y capacitación para los empleados.

Palabras llave: Atención. Miembros. Cooperativas.

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico1: Sexo.....	37
Gráfico2: Tempo de Cooperativa.....	38
Gráfico3: Como você ficou conhecendo a Cooperativa Unired Criciúma.....	39
Gráfico4: Com que frequência você utiliza os serviços ou produtos da Cooperativa.....	40
Gráfico5: O que faz com que você escolha a Cooperativa para iniciar uma negociação.....	41
Gráfico6: Como você classifica a localização da Unired.....	42
Gráfico7: Como você avalia a educação do atendente.....	43
Gráfico8: O que você acha da agilidade dos atendentes na agência Criciúma.....	44
Gráfico9: No aspecto geral como é o atendimento da Cooperativa Unired Criciúma:	45
Gráfico10: A Cooperativa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços e produtos financeiros.....	46
Gráfico11 : Em relação à estrutura do ambiente interno, conforto, instalações e funcionalidades.....	47
Gráfico12: Os funcionários estão bem treinados para atender os serviços e oferecer produtos.....	48

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Sexo.....	37
Tabela 2: Tempo de Cooperativa.....	38
Tabela 3: Como você ficou conhecendo a Cooperativa Unicred Criciúma.....	39
Tabela 4: Com que frequência você utiliza os serviços ou produtos da Cooperativa.....	40
Tabela 5: O que faz com que você escolha a Cooperativa para iniciar uma negociação.....	41
Tabela 6: Como você classifica a localização da Unicred.....	42
Tabela 7: Como você avalia a educação do atendente.....	43
Tabela 8: O que você acha da agilidade dos atendentes na agência Criciúma.....	44
Tabela 9: No aspecto geral como é o atendimento da Cooperativa Unicred Criciúma:	45
Tabela 10: A Cooperativa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços e produtos financeiros.....	46
Tabela 11: Em relação à estrutura do ambiente interno, conforto, instalações e funcionalidades.....	47
Tabela 12: Os funcionários estão bem treinados para atender os serviços e oferecer produtos.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	14
1.2 Delimitação do tema	14
1.3 Situações problema	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo Geral	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
1.5 Justificativa.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 O Conceito sobre o comportamento das organizações	17
2.1.1 Como são formadas as organizações	17
2.1.2 As principais características dentro da organização.....	18
2.1.3 Motivação	19
2.1.4 Comunicação.....	20
2.1.5 Marketing	21
2.1.5.1 Marketing de relacionamento	23
2.1.5.2 Visão geral do marketing de serviços	24
2.1.6 Atendimento ao cliente	24
2.1.6.1 Determinação das necessidades do cliente	27
2.1.6.2 Como entender os clientes.....	28
2.1.6.3 Conquistar Clientes.....	28
2.1.6.4 Fidelização	28
2.1.6.5 Manter clientes	29
2.1.6.6 Definição de cooperativa	30
2.1.6.7 O Cooperativismo no Brasil	31
2.1.6.8 Princípios do cooperativismo	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1 Abordagem metodológica e tipos de pesquisa	33
3.2 Caracterizações do ambiente de pesquisa	34
3.2.1 Nome e localização	34
3.2.2 Missão	34

3.2.3 Unicred Criciúma.....	34
3.2.4 Histórico da cooperativa Unicred Criciúma	35
3.3 População e amostra	36
3.4 Instrumento de Coleta de Dados	36
3.5 Análise e interpretação dos dados	36
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	37
4. ANALISE GERAL DA PESQUISA	48
4.1 Analise geral dos principais dados da pesquisa.....	48
4.1.1 Avaliação do perfil dos cooperados da Unicredi	49
4.1.2 Quanto aos demais atributos	49
4.1.3 Quanto à satisfação do cooperado.....	50
4.2. Proposta de melhorias.....	51
4.2.1 Avaliação do Perfil dos cooperados da Unicredi	51
4.2.2 Outros atributos	52
4.2.3 Satisfação do cooperado.....	52
5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

As pessoas negociam o tempo todo, num constante relacionamento, seja em situações cotidianas, seja em situações importantes como comprar ou vender bens e serviços que satisfaçam ambas as partes.

É por meio do relacionamento que se cria algo novo ou se resolve um problema ou disputa. É por meio das atividades que interage o ser humano, que se pode, também, alcançar a fidelização, objetivo maior na era da globalização, da concorrência acirrada e da elevada exigência do cliente.

No entanto, várias formas de relacionamentos se evidenciam em maneiras formais de mercados, seja ele consumidor ou fornecedor.

Dentre as formas jurídicas que personalizam uma organização, tem-se o modelo denominado de cooperativas, onde destacam uma particularidade no relacionamento entre cliente e fornecedor. Tendo o cooperativismo como princípio a cooperação de pessoas para atingirem objetivos comuns, sugere um modelo diferenciado de organização jurídica.

A empresa deve estar sempre preocupada em identificar a satisfação dos seus clientes, fazendo com que os mesmos sintam-se valorizados, e não sintam desejo de procurar a concorrência. É relevante que a empresa realize estudos e pesquisas para saber qual a situação de percepção do cliente relacionado a satisfação com a empresa fornecedora, para conquistar novos e manter os já existentes.

Deste modo, o presente trabalho vai explorar conceitos e origens do cooperativismo, marketing de relacionamento, estratégias e táticas de atendimento, clientes e suas características; serão explorados, também, o perfil dos cooperados, bem como outros temas relevantes ao presente estudo. O presente trabalho pretende, através de uma pesquisa, avaliar o nível e a satisfação dos cooperados referente aos serviços da Uniced Criciúma/SC. Com os resultados obtidos será possível saber qual o desempenho atual da empresa no atendimento e fornecimento de serviços e produtos. Será constatado também os fatores que levam os cooperados conceituar um nível de satisfação. Contudo, a empresa pode buscar medidas de melhoria e também definir, prioridades de ações manterem ou elevar o grau de satisfação dos cooperados.

Para a fundamentação teórica, foram lidos e pesquisados diversos títulos bibliográficos relacionados aos tópicos mencionados (livros e revistas), de autores clássicos nos diversos temas, com o intuito de fundamentar teoricamente as idéias expostas.

Finalizando, será apresentada a experiência de pesquisa realizada junto aos cooperados da Unicredi, avaliando aspectos como percebem sobre a empresa, elementos considerados mais importantes num atendimento

1.1 Tema

Avaliação do atendimento na Unired Criciúma/SC.

1.2 Delimitação do tema

Estudo do grau na satisfação do atendimento e qualidade dos serviços prestados entre os seus cooperados da Unired Criciúma/SC.

1.3 Situações problema

A Unired Criciúma/SC tem como missão cultural e socioeconômica a busca da união independente do sexo, raça, classe social, opção política ou religiosa.

Baseado nesse conceito, a Unired determina que seu trabalho deve ser constituído de boa qualidade no atendimento e nos serviços prestados, bem como seus produtos, visando bons resultados para seus cooperados que aplicam seus rendimentos na agência de Criciúma. Neste enfoque é de grande valia questionar: Qual o grau de satisfação dos cooperados da Unired Criciúma com relação ao atendimento, os serviços prestados e os produtos?

1.4 Objetivos

O objetivo consiste no resultado que se almeja alcançar na pesquisa, pois demonstra o que se quer conhecer, provar ou avaliar no decorrer do trabalho.

1.4.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos cooperados referente o atendimento e os serviços prestados pela Unicred Criciúma.

1.4.2 Objetivos específicos

✓Diagnosticar os principais fatores que influenciam na satisfação dos cooperados, referente os serviços ofertados pela organização.

✓Identificar o perfil dos cooperados.

✓Identificar os fatores de insatisfação dos cooperados.

✓Analisar os fatores de satisfação dos cooperados.

✓Sugerir ações para melhor atender os objetivos da Unicred Criciúma.

1.5 Justificativa

Para a Unicred Criciúma/SC e para a pesquisadora deste trabalho é importante a investigação deste objeto, considerando que contribuirá para aprimorar os gestores, no que diz respeito ao atendimento.

E o que ajudou a contribuir neste trabalho e que pesquisadora exercer sua função na própria instituição onde resultou o melhor o desempenho durante a pesquisa.

O próprio Cooperado pode expressar sua opinião durante a pesquisa, referente o atendimento da Cooperativa, onde facilitou a responder que o atendimento é ótimo e também sugestões de melhoria para agência.

É importante que a Unired Criciúma tenha uma percepção da realidade encontrada, procurando, desta forma, priorizar ações corretivas e facilitar a melhoria no atendimento aos cooperados, pois cada cooperado é dono da própria cooperativa.

Este trabalho servirá de fonte de estudo para todos aqueles que tenham interesse de pesquisar como funciona o atendimento de uma Cooperativa.

Esta pesquisa servirá de instrumento de trabalho para outras Universidades e seus alunos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa, serão abordados temas fundamentados em autores clássicos, confirmando a relevância do presente trabalho.

2.1 O Conceito sobre o comportamento das organizações

Segundo Chiavenato (2004), uma organização é um conjunto de pessoas que atuam juntas em uma criteriosa divisão de trabalho para alcançar um propósito comum. As organizações são instrumentos sociais, por meio dos quais muitas pessoas combinam seus esforços e trabalham juntas para atingir propósitos que isoladamente jamais poderiam alcançar. Na verdade, todo trabalho não só depende de uma pessoa e sim de uma equipe, que se não tiver um todo, não haverá qualidade nos serviços. A busca por um ideal não depende de uma só pessoa, mas sim de várias pessoas dentro da organização.

Formalmente definido, Comportamento Organizacional, (CO) é o estudo de indivíduos e grupos em organizações. É um corpo de conhecimento que se aplica a todos os tipos de ambiente de trabalho pequenos e grandes, empresas lucrativas ou sem fins lucrativos. Aprender CO vai ajudá-lo a obter maior compreensão do trabalho, de si mesmo e de outras pessoas. Também pode expandir o potencial de sucesso da sua carreira nos ambientes de trabalhos dinâmicos, mutantes, complexos e desafiadores de hoje e do futuro. (SCHERMERHORN, 1999, p..26).

As organizações dependem das atividades e dos esforços coletivos de muitas pessoas que colaboram para o sucesso organizacional. Toda organização depende das pessoas. Para que ela seja bem administrada é preciso que toda equipe colabore com o sucesso para seu ideal individual e da sua empresa, pois por meio dela são feitas as conquistas, sendo elas pessoais e profissionais (CHIAVENATO, 2004).

2.1.1 Como são formadas as organizações

Segundo Chiavenato (2004), as organizações necessitam de recursos para funcionar. Na verdade, elas funcionam como sistemas abertos que apresentam

uma incrível reiteração de ciclos: importam recursos ao longo de seus processos produtivos e exportam recursos na forma de produtos, serviços ou informação.

Muitas companhias estão reconhecendo que para obter vantagem competitiva no mundo atual, com as constantes transformações, precisam empenhar-se na melhoria constante em todas as áreas de operações.

O aprimoramento constante exige um compromisso com a aprendizagem contínua de novas e melhores maneiras de realizar o trabalho, e as organizações que obtiveram sucesso em cumprir esse compromisso passaram a ser conhecidas como companhias geradoras de conhecimento ou organizações que aprendem. (WAGNER III, 2003, p. 431).

Conforme Chiavenato (2004), as organizações são entidades sócias inventadas e reinventadas para alcançar objetivos comuns. Pode-se dizer que as organizações são formadas de prédios, instalações, equipamentos, tecnologias, sistemas, processos de trabalhos, recurso como capital e matérias-primas etc. Ao construir esses processos, jamais existiria trabalho se não fossem as pessoas e sua essência nunca funcionariam boas organizações, pois através desse conhecimento humano a busca de características para o sucesso ou fracasso dentro da empresa e no ambiente.

2.1.2 As principais características dentro da organização

Segundo Chiavenato (2004), o comportamento organizacional representa uma área do conhecimento humano extremamente sensível a certas características que existe nas organizações e no seu ambiente. É por meio dessas características, que busca saber como está o comportamento humano com outras pessoas no mesmo ambiente de trabalho, portanto, são formas de como as pessoas interagem e aprofundam os conhecimentos específicos entre o grupo integrante do corpo organizacional.

2.1.3 Motivação

A motivação é conhecida como em três dimensões: direção, intensidade e persistência. Cada uma delas apresenta suas respectivas questões e preocupações dentro do emprego, diante disso, é importante que cada dimensão seja altamente relevante tanto para a organização quanto para o indivíduo.(MUCHINSKY, 2004)

Segundo Monti (2003), deve-se saber que não só profissionais, como também as empresas, passam por inúmeras dificuldades e pressões. Para que a empresa enfrente e supere essas dificuldades, elas necessitam contar com o marketing. São muitos os fatores internos e externos que afetam a vida das empresas e das pessoas, para que se tenha um alto grau de motivação. Por isso, para que a empresa tenha sucesso é necessário ter um planejamento de todas as suas atividades.

“A teoria da existência, como também é chamada, é uma teoria ampla sobre motivação que tenta explicar os determinantes das atitudes e dos comportamentos no local de trabalho”. (WAGNER III, 2003, p. 83).

De acordo com Chiavenato (2004), motivação é o conceito mais associado com a perspectiva do ponto de vista sobre motivação não são unânimes. Apesar de sua importância, é difícil definir a motivação em poucas palavras, e não existe consenso absoluto sobre o assunto. Mais difícil ainda é aplicar o conceito no cotidiano das organizações. Usualmente, utilizam-se termos como necessidades, desejos, vontades, metas, objetivos, impulsos, motivos e incentivos. A palavra motivação provém do latim *movere*, que significa mover. Ainda de acordo com o mesmo autor, alguns autores se concentram em alguns fatores que incitam e dirigem as atividades das pessoas. Outros enfatizam metas a serem alcançadas. Outros ainda, afirmam que a motivação se relaciona com a maneira como o comportamento começa, recebe energia, mantém-se, é dirigido, para e com tipo de reação subjetiva que ocorre no organismo, quando tudo isso acontece.

Na realidade, cada autor privilegia alguns aspectos particulares para fundamentar suas ideias. Em suma, as conclusões iniciais sobre motivação podem ser assim resumidas:

Várias teorias tentam interpretar de maneira diferente e enfatizar certos aspectos da motivação. O conceito de motivação está intimamente relacionado com comportamento e desempenho das pessoas. A motivação das pessoas certamente

envolve metas e objetivos. Existem diferenças fisiológicas, psicológicas e o ambiente das pessoas que são fatores importantes na explicação.

Chiavenato (2004) diz que motivação é um processo psicológico básico. Juntamente com percepção, atitudes, personalidades e aprendizagem, a motivação sobressai como um fundamental na compreensão do comportamento humano. Ela interage e atua em conjunto com outros processos mediadores e o ambiente. A motivação está dentro de cada ser, não tem como visualizar, ela faz parte do comportamento humano é preciso gostar do que se faz, seja ela pessoal ou profissional, pois sem motivação as coisas não andam em busca do sucesso.

2.1.4 Comunicação

Para Chiavenato (2004), em todos os níveis da atividade organizacional, as pessoas estão continuamente adquirindo e disseminando informações. A comunicação é um aspecto crítico, pois os administradores não trabalham com coisas, mas com informação sobre coisas. Além do mais, todas as funções administrativas como planejar, organizar, dirigir e controlar somente se operacionalizam na prática, por meio da comunicação. A comunicação é inevitável para o funcionamento da organização. No entanto, apesar de todos os processos da tecnologia da informação e da comunicação, ainda deixa muito a desejar entre as pessoas.

Comunicação, hoje, nas organizações é uma das ferramentas importante dentro dela, pois dependemos muito aos nos comunicar. Conforme o autor as pessoas iniciam, modificam e terminam relações comunicando-se uma com as outras, a comunicação é o seu canal de influência, o seu mecanismo de mudança. Nas organizações industriais popularizou-se de falar e escrever sobre a importância da comunicação de problemas. Convém falar sobre comunicação por que esta, com efeito, é uma dimensão crítica da organização (LEVITT, 1972, p. 137).

Ao se comunicar procura-se estabelecer uma espécie de comunidade com o receptor. Assim, pode-se definir a comunicação como a transmissão de informação e compreensão mediante o uso de símbolos comuns. Ainda para o mesmo autor, os símbolos comuns podem ser verbais ou não verbais. Desse modo, a comunicação é a transferência de informação e significado de uma pessoa a outro. É o processo de

passar informação e compreensão, entre duas ou mais pessoas, ou de se relacionar com outras pessoas por meio de ideias, fatos, pensamentos, valores e mensagens.

A comunicação é o ponto que liga os indivíduos para que compartilhem sentimentos, ideias, práticas e conhecimentos. Assim, toda comunicação envolve pelo menos duas pessoas: aquela que envia uma mensagem e aquela que a recebe. Uma pessoa sozinha não pode comunicar, pois somente com outra pessoa é que ela pode completar o ato de comunicação. A comunicação envolve necessariamente transações entre pessoas. De acordo com autor, se não tiver comunicação com outras pessoas dentro da organização de trabalho, literalmente nada acontece porque dependemos uns dos outros para que as tarefas aconteçam. Se não tiver essa comunicação com pessoas não há trabalho que seja completado. É preciso se comunicar, seja ao receber ou transmitir uma mensagem, pois é com a comunicação que se consegue alcançar objetivo. A palavra comunicação provém do latim *communis*, que significa *tornar comum* (CHIAVENATO , 2004).

2.1.5 Marketing

Kotler (2004) afirma que a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.

Para Kotler (2004), marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Marketing e alma do negócio, sem eles não existem resultados, ou seja, na venda ou na compra, isso faz com que os dois lados do marketing traga o benefício que o cliente deseja no atendimento e na compra.

Como uma disciplina, o marketing está no processo de transição de uma arte que é praticada para uma profissão com sólidos fundamentos teóricos. Nesse processo, ele está seguindo de perto os precedentes estabelecidos por profissões como medicina, arquitetura e engenharia, atividades que também foram praticadas

por milhares de anos e acumularam uma profusão de informações descritivas relativas à arte que registrou e também promoveu a sua evolução.(BAKER 2003).

Conforme Costa (2007), o marketing é uma área ainda recente, se comparado com outros campos do saber. Com a chegada da Revolução Industrial houve uma mudança significativa de um mercado de vendedores, para um mercado de compradores, então surgiu à necessidade dos empresários industriais em administrar essa nova realidade. Uma vez que os consumidores não possuíam nenhum poder de barganha e a concorrência era quase inexistente.

Drucker (1954) enfatiza que tal realidade permaneceu inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial, uma vez que a concorrência começou a se estabelecer.

Na década de 1950 foram dados os passos iniciais para que ocorresse a difusão do Marketing, o qual indica como ferramenta a ser considerada por administradores direcionados no mercado. A primeira grande mudança neste cenário ocorreu em 1960, Theodore Levitt, que acabou sendo intitulado o pai do marketing, e um de seus artigos acaba por revelar muitos erros de percepção. (DRUCKER, 1954)

Levitt (1960) reforça que vender a qualquer custo deu lugar a satisfação garantida. A partir daquele momento, o mundo do marketing começa a germinar, artigos científicos são escritos e pesquisas realizadas. No ano de 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro, no qual se pôs a reunir, testar e revisar as bases daquilo que até nos dias atuais formam as decisões do Marketing.

Nos anos 70 destacou-se o surgimento de departamento e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não tratando apenas de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. Nesta época se multiplicaram os shoppings e supermercados (LEVITT, 1960).

Com o avanço tecnológico dos anos 90, o mundo do marketing teve um forte impacto. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, formas de pagamento e distribuição. Conforme Kotler (2006), a virada do milênio presenciou a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e da internet.

Agora o cliente não tem apenas a barganha, mas também a informação, oportunizados aos consumidores a interação com as empresas e entre si.

2.1.5.1 Marketing de relacionamento

Uma das coisas mais interessantes que passou a ser conhecido como marketing de relacionamento é que ele surgiu no final da década de 1970, em diferentes áreas de pesquisa, em países diferentes, independentemente. Em particular, o que é surpreendente nisso tudo, é que foi somente algum tempo mais tarde que começa a emergir qualquer discussão entre essas várias escolas de pensamento. Em outras palavras, o marketing de relacionamento foi discutido, definido e explorado em diferentes *silos* de pesquisa, que pouco se preocupavam com estava acontecendo em outros lugares (BAKER, 2003).

Para Bretzke (2000, p.32), “o marketing de relacionamento surgiu na literatura marketing de serviços, ano de 1983”. Foi naquela época que se fidelização de clientes era uma maneira de obter maior competitividade na organizações e maior satisfação dos clientes. O marketing de relacionamento ficou definido como a atração, a manutenção e, também, a busca contínua do aprimoramento de relacionamento com clientes.

Lã Casas (2001, p. 103), ao abordar sobre Marketing e Relacionamento, destaca que “relacionamento significa aqui desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com os clientes, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade com o fornecedor”.

Kotler (2000, p. 6) reforça que “Marketing de relacionamento é colocar o cliente em primeiro lugar, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com ele”.

Em todos os casos, o objetivo é poder fornecer o valor agregado, ou adicional, aquele oferecido pelo produto, antes, durante e após a venda em um processo contínuo. Por outro lado, os clientes também têm buscado um relacionamento de longo prazo, no qual as necessidades individuais possam ser atendidas, não somente hoje, mais também no futuro (LAS CASAS, 2001).

Essa necessidade de conquistar e fundamentalmente manter clientes está transformando o relacionamento no principal bem das organizações contemporâneas.

Marketing de relacionamento tem como função construir relações satisfatórias com os clientes em longo prazo. Nessas relações inserem-se, os consumidores fornecedores e distribuidores para reter sua preferência e negócios em longo prazo.

As empresas que buscam clientes fieis têm como principal objetivo tentar desenvolver confiança nos relacionamentos, ganha ao longo prazo, com os consumidores, distribuidores, revendedores, fornecedores. Juntamente com a confiança, entregar produtos de alta qualidade, bons serviços e preços junto às outras partes no decorrer do tempo. Segundo Las Casas, Alexandre Luzzi (2010) Marketing de relacionamento resulta em fortes veículos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz o custo de transição do tempo. Na maioria dos casos, resultado positivo, as transições passam a ser rotineira, ao invés de ser tratada a caso.

O resultado final do marketing de relacionamento é construído de um ativo exclusivo da empresa, chamado rede de marketing. A rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados que apoiam: consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agência de propaganda, cientistas universitários e outros que constroem relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis (KOTLER, 2000).

2.1.5.2 Visão geral do marketing de serviços

Segundo Hoffman (2003), os serviços estão por toda a parte seja em uma visita ao médico, um serviço religioso na igreja, um passeio ao restaurante favorito ou um dia na escola. Cada vez mais os países industrializados descobrem que seus produtos internos brutos estão sendo gerados pelo setor de serviços, sendo que o crescimento desse setor não está apenas nas empresas e, sim na área da saúde, financeiro, seguros, produtores de bens tradicionais, indústria automobilística, de computadores, entre outras, e estão voltados para os aspectos de serviços das suas operações para estabelecer a vantagem e o diferencial no mercado, bem como para gerar fontes de receitas adicionais para suas empresa.

2.1.6 Atendimento ao cliente

“Em relação ao atendimento não importa o nível hierárquico do funcionário dentro da organização. Para o cliente não importa a sua função dentro da empresa,

mas forma como ele é bem atendida. Todos que tiverem contato direto ou indireto com o cliente serão considerados pessoas envolvidas na função de atendimento.” (PILARES, 1989, p. 72). O Cliente gosta de ser bem atendido para ele não importa a função que o funcionário ocupa, mas se o funcionário está bem treinado na hora de oferecer o produto, e também preocupado com que o cliente tenta passar quando quer um determinado produto.

Conforme Pilares (1989, p.73), “O cliente espera que a organização reconheça a importância de sua pessoa e de sua solicitação e que o funcionário, além de reconhecer isso, favoreça, com o auxílio de seus conhecimentos técnicos, a realização dos negócios”.

O cliente gosta de sentir-se importante mesmo na hora de uma negociação, ele admira o vendedor quando sabe dominar assunto do determinado produto.

Richard (1999, p.3) ressalta que: “na atual economia, prover excelentes serviços aos clientes pode ser uma diferença crítica no sucesso de sua empresa”.

Ainda neste sentido:

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou tocar nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa. (RICHARD, 1999, p.3).

Segundo Almeida (1995, p. 98), “os clientes devem ser colocados definitivamente no topo das atenções de empresas do mundo inteiro”. A focalização no cliente e em sua satisfação, analisa os sistemas para aprendizagem sobre os clientes e para a construção e manutenção do relacionamento com eles.

Conforme Las Casas (2001, p. 165), “Atendimento é toda a atividade de contato da empresa com o cliente da qual resulta uma proposta de trabalho”.

Os desafios no atendimento existem em todas as áreas, tanto de atividades públicas ou privadas, de organizações que visam o lucro ou não lucrativas. E de um modo geral, para todas elas existe a necessidade da adoção de conceitos de marketing para auxiliar a vender os serviços. Portanto, prestar um atendimento eficiente garante bons resultados as organizações.

Las Casas (2001) enfatiza que, é necessário que a empresa procure encantar sempre seus clientes, afinal o atendimento é o teste final, o momento da verdade onde o consumidor avalia a empresa de um modo geral.

SERVIR CLIENTES: Duas palavras que envolvem tanta coisa - responder perguntas; resolver problemas; desembaraçar impasses na empresa; consertar o que está quebrado e localizar o que está perdido; acalmar o irado e encorajar o tímido; e desempenhar sempre, uma tarefa equivalente a tirar um coelho de dentro de uma cartola, ou seja, proporcionar aqueles com quem faz negócios, produtos e serviços que lhes sejam exatamente adequados. (KRISTIN e ZEMKE, 1995, p.11).

Qualquer empresa em que o cliente visite, ele almeja um atendimento especial, no qual ele seja ouvido e as suas necessidades sejam supridas. Dessa forma, o atendente precisa dar atenção total no momento de resolver qualquer problema para o cliente. Portanto, para um bom atendimento, somente oferecer um serviço ou produto, não é suficiente, as organizações necessitam propiciar um atendimento que supere as suas expectativas, cativando-os de modo a fidelizá-los.

Samara (2005, p. 3) diz que: “tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação do consumidor; ele é o centro e o foco de todo o negócio e as empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência”.

Para finalizar Richard (1999, p 71) afirma que: “o cliente é a artéria vital para os negócios. Lembre-se sempre que, clientes, você não tem negócios, você trabalha para o cliente”. O que importa para uma organização e porta de entrada dela que são seus clientes onde geram seus negócios, pois sem eles não tem negócios dentro da empresa.

Para Kotler (2000), qualidade é a totalidade de todos os atributos e características de um produto ou de um serviço que afetam a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas implícitas. A empresa que satisfaz seus clientes, durante a maior parte do tempo, é denominada empresa de qualidade. É importante fazer uma distinção entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho. A qualidade total é a principal chave para criação de valor da satisfação dos clientes; qualidade é sempre uma obrigação de todos

2.1.6.1 Determinação das necessidades do cliente

Para Hayes (1995, p. 9) “considerável as necessidades do cliente como aquelas características dos produtos ou serviço que representam dimensões importantes, elas são as dimensões sobre as quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do produto ou serviço”.

Os clientes são ativos financeiros, são os recursos mais importantes da empresa, seu valor não consta nos livros financeiros, por isso a importância de reformular o marketing dentro das empresas, com objetivo de ampliar sua participação nas compras dos clientes, por meio de seu portfólio de produtos e serviço de suas estratégias de marca. (DRUCKER,1973).

Ainda Drucker (1973) escreve que as críticas dos clientes podem ser construtivas para uma empresa. As queixas podem ser as alegrias de uma empresa, elas alertam sobre um problema que provavelmente está acarretando a perda de clientes, mas que ainda pode ser consertada.

Para Drucker (1973), o propósito de uma empresa é criar clientes. Assim, os negócios apresentam apenas duas funções básicas: marketing e inovação. Para ele, apenas o marketing e a inovação produzem resultados: todo o resto são custos. O mesmo autor escreve que as empresas dedicam a maior parte do tempo em conquistar novos clientes, dando pouca atenção e ampliação dos negócios com atuais clientes. As empresas destinam nada mais que 70% de suas verbas de marketing na conquista de novos clientes, maior partes das empresas perdem dinheiro com novos clientes nos primeiros anos, e deixam para trás a manutenção dos mais antigos tendo uma perda de 30% destes.

Há vários tipos de clientes, aqueles que serão muito lucrativos, aqueles que nem tanto, entretanto nem todos precisarão ser mantidos. Clientes mais problemáticos, ou são muito pouco lucrativos ou os lucros gerados por eles são baixos para cobrir os aborrecimentos, alguns devem ser demitidos, mas antes de admiti-los, é importante dar-lhes a chance de mudar. Aumentando os preços que lhes são cobrados ou reduza os serviços que lhes são prestados. Se ficarem, agora são lucrativos embora, sangrarão os concorrentes.

Alguns clientes são lucrativos, porém difíceis. Eles podem ser uma benção, e quando se consegue satisfazê-los, é fácil satisfazer o resto. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

2.1.6.2 Como entender os clientes

Garcia (2005, p. 50) afirma que “Entender o cliente é saber o que ele quer dizer nas estrelinhas, suas reclamações e seus desejos”. O autor enfatiza que as pessoas que mais conhecem os clientes são aqueles da linha da frente. E, se você deseja entender as necessidades dos clientes, é necessário ouvir as suas reclamações e a partir daí encontrar uma solução.

O cliente é inteligente, ele sabe quando você soluciona ou não o problema. Uma reclamação corrigida a tempo faz o cliente ser fiel e retornar à sua empresa. E sabe-se que problema repetido dá ao cliente maior razão para ele retornar mais agressivo. (GARCIA, 2005, p. 51)

Para tornar os clientes satisfeitos, o primeiro passo é identificá-los, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. Depois de identificar é necessário aprender sobre eles, conhecer suas necessidades e desejos, e utilizar essas informações para estreitar o relacionamento. (KOTLER, 2006,)

2.1.6.3 Conquistar Clientes

2.1.6.4 Fidelização

Conforme Berro (2007), muitas empresas não sabem como manter seus clientes, diante disso buscam o meio de fidelizar seu cliente de maneira que possam desenvolver uma relação melhor com ele. As empresas devem estipular metas para buscar novos clientes e, com isso, devem também dar uma especial atenção para os clientes mais antigos igualmente, pois clientes antigos fazem propaganda da empresa. Outro equívoco que as empresas estão cometendo é não se preocupar com a satisfação do cliente na pós-venda. Os vendedores também estão fazendo um erro muito grave com os clientes da empresa; estão forçando as vendas para somente atingir sua meta isso acaba manipulado os clientes.

É preciso fazer uma avaliação da satisfação dos clientes novos e antigos, para saber como a empresa está sendo vista no mercado de trabalho.

Segundo Rodgers (*apud* BERRO, 2007), o segredo é entender os problemas do cliente e apresentar soluções para ajudá-lo a ter lucros e sentir-se satisfeito com transação.

Segundo Ferrigno (2007, p.10), os clientes satisfeitos são as bases para o negócio dar certo. A empresa precisa ter clientes satisfeitos sempre, fiéis; é preciso criar um vínculo entre a empresa e o cliente, para que o negócio dê certo. Para fidelizar um cliente, é necessário compreendê-lo em primeiro lugar.

Segundo Gilclér (2007), para que a empresa consiga fidelizar seus clientes é necessário estar sempre atenta ao mercado de trabalho, treinar seus funcionários para que os mesmos tenham um grande comprometimento com seu cliente. Para que a empresa conquiste mais e mais clientes, ela precisa identificar oportunidades, fazendo sempre um bom acompanhamento dos mesmos; deve demonstrar seus produtos e serviços, considerando as reclamações que virão e superando as expectativas de seus clientes. A empresa não deve dar chance para os concorrentes serem melhores; é preciso fazer diferença sempre, pois certamente essa empresa será a melhor.

2.1.6.5 Manter clientes

Para Sviokla e Shapiro (1995), manter clientes em uma empresa deveria ser natural: mas não é bem assim, pois muitas empresas estão preocupadas em fazer novos clientes, em vez de manter seus clientes antigos; por isso, muitos fornecedores deixam de lucrar e perdem grandes oportunidades de gerar mais lucro para empresa. Para que as empresas possam manter seus clientes, devem enfrentar desafios de compromisso com o planejamento dinâmico longo prazo, de forma que a empresa crie um valor mais alto para seus clientes, sem sacrificar sua lucratividade.

Segundo Sviokla e Shapiro (1995), existem sete princípios gerenciais:

- O primeiro princípio trata de colocar sempre os clientes no centro dos negócios. Para que esta meta seja atingida pela empresa, os gerentes têm de combater as tendências que as organizações apresentam para focalizar seus objetivos internos.

- O segundo gerencia a empresa no ponto de vista do cliente, pois muitas empresas planejam seus sistemas gerenciais, organizacionais e físicos, capazes de criar barreiras, e isso acaba atrapalhando o ponto de vista do cliente;
- O terceiro princípio é executar com qualidade, para que se tenha alta qualidade do produto, serviço e atendimento geram um alto nível de lealdade com o cliente, por isso, é preciso realizar o serviço com pontualidade e precisão.
- Quarto princípio diz que a empresa deve manter sempre o relacionamento vibrante;
- Quinto princípio transforma situações difíceis em novas vendas. Até mesmo nos melhores planejamentos que uma empresa possui podem ocorrer erros; por isso um atendimento diferencial, poderá se transformar perdas em ganhos;
- O sexto princípio converte a satisfação dos clientes em lucros, ou seja, para que a empresa tenha lucros, precisa satisfazer seus clientes, mais e mais, pois clientes satisfeitos geram um alto nível de lucratividade;
- O sétimo princípio faz sempre uma avaliação do que é importante, para que a empresa seja a melhor de trabalho, é preciso fazer, sempre, uma avaliação do que irá ser feito, para que nada dê errado.

Segundo Sviokla e Shapiro (1995), esses princípios criam várias atividades voltadas para os clientes que juntas, formam um sistema de auto-reforço capaz de manter clientes por mais tempo.

2.1.6.6 Definição de cooperativa

Para Hartung Alcyr Peters (1995, p 7) “Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sócias e culturais comuns por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida”.

A partir da criação da Sociedade dos Propôs Pioneiros de Rochdale, a idéia de cooperação ganhou novos contornos. O que antes acontecia a forma de agrupamentos momentâneos com objetivos específicos, agora se tornava um sistema duradouro que gerava resultados extremamente positivos para todos. Nascia o Cooperativismo como movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico, capaz de unir desenvolvimento e bem-estar social, tendo a participação democrática, a solidariedade, à independência e a autonomia como referências fundamentais. (OCB 2004, p.19)

Segundo Cruz, (2000, p.49) “É um sistema econômico-social, autogerido em bases democráticas, operacionalizadas através de ajuda-mútua , que se destina à satisfação das necessidades econômicas e à promoção moral dos membros a ele integrado”.

2.1.6.7 O Cooperativismo no Brasil

Segundo Neto Francisco Quitanilba Vera (2002, p. 101) “ Cooperativismo só surgiu no Brasil no final do século XIX, atribuindo-se o interesse por esse novo tipo de sociedade devido à situação socioeconômica criada principalmente com a abolição da escravatura.

Para Neto Francisco Quitanilba Vera (2002), a primeira cooperativa criada no Brasil começou a atuar no ano de 1891, na cidade de Limeira, no Estado de São Paulo, e denominou-se a Associação Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica e diante disso surgiram novas Cooperativas.

2.1.6.8 Princípios do cooperativismo

Segundo OCB (2004), os princípios do Cooperativismo, passaram balizar o movimento em todo o mundo. Os quais são:

- **Adesão Livre e voluntária**

As cooperativas são organizações voluntárias, abertas à todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminação de sexo social, raciais, políticos e religiosas.

- **Gestão democrática e livre**

As cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões.

Os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam democraticamente.

- **Autonomia e independência**

As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros.

- **Educação, formação e informação**

As cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas.

- **Intercooperação**

As cooperativas servem de forma mais eficaz os seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo trabalhando em conjunto, por meio das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

- **Preocupação com a comunidade (responsabilidade social)**

As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades, por meio através de políticas aprovadas membros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir dos procedimentos metodológicos se respondem as seguintes questões: Onde? Como? Com quê?

Para Oliveira (2002) metodologia é compreendida, por meio de um conjunto de processos e métodos que deverão ser realizados no decorrer de toda a pesquisa, de tal maneira que se obtenham os objetivos que foram propostos anteriormente.

Para desenvolver este estudo, a metodologia é imprescindível, onde aponta os procedimentos metodológicos adequados para resposta ao problema e o cumprimento dos objetivos almejados.

Para obter o resultado do procedimento foi utilizada a pesquisa de campo, quantitativa em forma de questionário com os cooperados da agência Unicred Criciúma.

3.1 Abordagem metodológica e tipos de pesquisa

Trata-se de pesquisa aplicada, pois é concebida como atividade científica que se dispõe a compreender o comportamento socialmente importante por meio investigação das variáveis envolvidas, tendo por intento avaliar o grau satisfação dos cooperados e este pretende motivar conhecimento para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos, no que se refere a satisfação no atendimento e serviços prestados na agência Criciúma. Ainda de acordo Oliveira (2002) já a abordagem quantitativa tem como característica permitir uma abordagem estrutura e bem focalizada.

Conforme Oliveira (2002) com relação ao levantamento bibliográfico, ele é o ponto de partida de toda pesquisa, levantamento de informações feito a partir de material coletado em livros, revistas, artigos, jornais sites da internet e em outras fontes escritas, devidamente publicadas. E também houve a pesquisa de campo que consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises.

Utilizou-se a pesquisa descritiva, que tem como princípio interpretar e conhecer a realidade. É também uma pesquisa que consiste na observação dos

fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises.

3.2 Caracterizações do ambiente de pesquisa

3.2.1 Nome e localização

Razão Social: Unicred - COOPERATIVA DE CRÉDITO DOS MÉDICOS, PROFISSIONAIS DA SAÚDE, CONTABILISTAS E EMPRESÁRIOS DA REGIÃO SUL CATARINENSE LTDA. UNICRED SUL CATARINENSE.

Endereço: Rua Antônio de Lucca, 191

Bairro: Pio Corrêa – Criciúma – S.C

CEP: 88811-503

CNPJ: 000.75.847/0001-35

Fone: (48) 3431-0900/3431-0922

E-mail: unicred@unicred-cri.com.br

Atividade: Cooperativa de crédito

.

3.2.2 Missão

“Promover a satisfação econômico-financeira, social e educativa ao cooperado, com produtos e serviços de qualidade, com ética e profissionalismo”.

Cultura: Oferecer atendimento personalizado, com recursos humanos qualificados, taxas competitivas e educação cooperativista.

Visão: Ser referencial de consultoria financeira para o cooperado.

3.2.3 Unicred Criciúma

A cooperativa de crédito Unicred Criciúma, mostrando sua história, seus benefícios, sua evolução e, principalmente, suas linhas de crédito e financiamento, objeto de destaque neste trabalho.

A Uniced Criciúma é constituída por médicos, demais profissionais da área da saúde e contabilistas da cidade de Criciúma S.C e região, a cooperativa de crédito faz parte das dez agências atendidas pela UnicedSul Catarinense .

Tem por objetivo: proporcionar pela mutualidade, assistência financeira aos associados através de suas atividades específicas; prestar serviços inerentes às atividades específicas de sua modalidade social; promover o aprimoramento técnico, educacional e social de seus dirigentes, associados, empregados e respectivos familiares.

3.2.4 Histórico da cooperativa Uniced Criciúma

Em 20 de janeiro de 1994 foi fundada na cidade de Criciúma/S.C Cooperativa de Crédito dos Médicos Profissionais da Saúde, Contabilistas e Empresários da região sul Catarinense Ltda. Por um grupo formado por 20 médicos cooperados, iniciando suas atividades em agosto do mesmo ano.

A Uniced Criciúma surgiu pelo fato de existirem outra Uniced's no estado de Santa Catarina, tendo como objetivo favorecer os profissionais da área da saúde e atividades afins, prestando de forma mais ágil os serviços bancários e financeiros.

A Uniced Criciúma tem como finalidades, administração dos recursos de quem exerce atividade na área da saúde, empresários e contabilidade. Ela se diferencia das demais Instituições Financeiras por apresentar produtos e serviços mais acessíveis, por meio através do cooperativismo, estimulado o desenvolvimento profissional e pessoal de seus cooperados.

A Cooperativa e administra democraticamente, ou seja, prática a autogestão. As tomadas de decisões mais complexas, como: prestação de contas no final de cada ano; destinação das sobras líquidas apuradas ou rateio das perdas; eleição dos membros dos Conselhos de Administração e Fiscal; fixação do valor de honorários e gratificações aos membros dos Conselhos e Diretoria; reforma do Estatuto; fusão, incorporação ou desmembramento; e mudanças do objeto da sociedade são realizadas em Assembléias Gerais. Enquanto que as de menosos demais trabalhos importância são tomadas pelos conselheiros administrativos e fiscais ou diretoria executiva. Decisões de rotina são de responsabilidade de encarregados e gerentes, escolhidos pela diretoria eleita pelos sócios.

3.3 População e amostra

A pesquisa foi feita com os 1.800 cooperados da agência Criciúma. Já amostra de acordo com Fachi (2001), com erro amostral de 5% resultou em 324 cooperados.

Sendo que será utilizada a seguinte fórmula para ser calculado o mesmo.

$$1- \quad n^{\circ} = (N.n^{\circ})/(N + n^{\circ})$$

Legenda:

n° = Amostra inicial

n = Amostral final

e = Margem de erro

N = População

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita por meio da aplicação de questionário juntamente com os cooperados da agência . O questionário aplicado é composto de 12 perguntas com respostas e de múltipla escolha, caracterizando a pesquisa com abordagem quantitativa, que foram respondidas,de acordo com a opinião de cada cooperado. A população objeto de estudo compreende os cooperados da agência Criciúma, adultos, de ambos os sexos, totalizando 1.800 pessoas.

A pesquisa realizada em outubro deste ano foi aplicada pela acadêmica, considerando, que somente os cooperados que estiveram na agência participaram da pesquisa na Unicred Criciúma nesse período.

3.5 Análise e interpretação dos dados

Foi utilizado o programa excel, com elaboração de tabelas onde entrariam valores absolutos e relativos e gráficos, para melhor visualização dos resultados obtidos por questões. Foi feita análise individual para questionamento e uma análise conclusiva com os dados obtidos nas questões totais.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Nesse capítulo serão apresentados, os dados obtidos na pesquisa, com seus respectivos gráficos e análise dos gráficos

4.1 Apresentação e análise dos dados

Tabela 1 Sexo Erro! Vínculo não válido.Fonte: Do autor

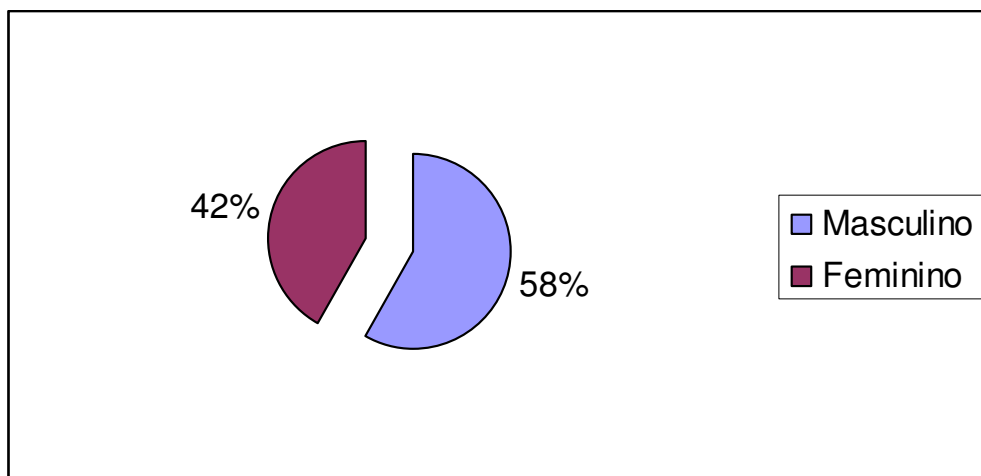


Gráfico 1: Sexo
Fonte: Pesquisa Aplicada

No gráfico acima observa-se que 58% dos entrevistados são do sexo masculino 42% são do sexo feminino.

Tabela 2 Há Quanto tempo é Cooperado da Unicred Criciúma:

Ítem	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
até 1 ano	53	17
1 a 2 anos	37	11
2 a 3 anos	40	12

3 a 4 anos	37	11
mais de 4 anos	157	49
Total	324	100

Fonte: Do autor

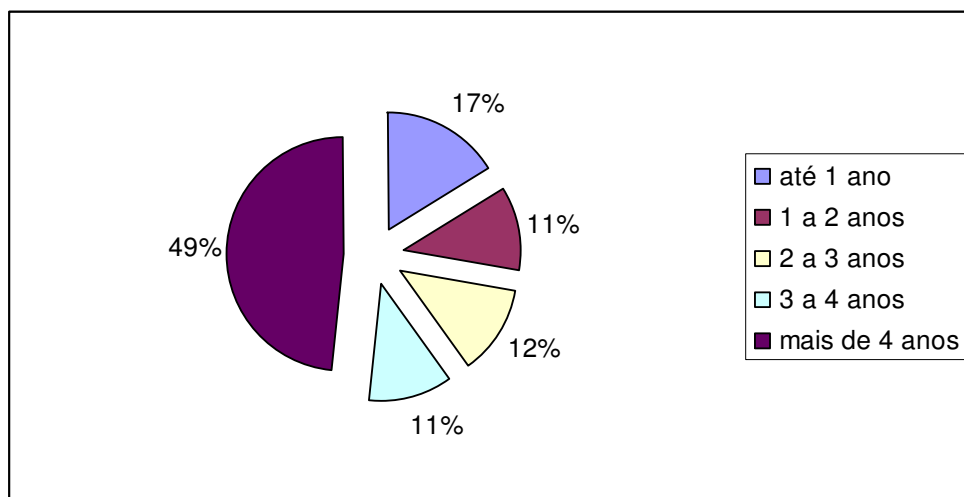


Gráfico 2: Há quanto tempo é Cooperado da Unicred
Fonte: Pesquisa Aplicada

Dos trezentos e vinte e quatro cooperados entrevistados para análise com relação ao tempo de cooperativa, verifica-se que 17% tem até 1 ano, 11% tem 1 a 2 anos, 12% tem 2 a 3 anos, 11% 3 a 4 anos e 49% , estão tem mais 4 anos de cooperativa

Tabela 3 Como você ficou conhecendo a Cooperativa Unicred Criciúma:

Ítem	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Representante	31	10
Indicação de conhecido	203	62

Outro	90	28
Total	324	100

Fonte: Do autor

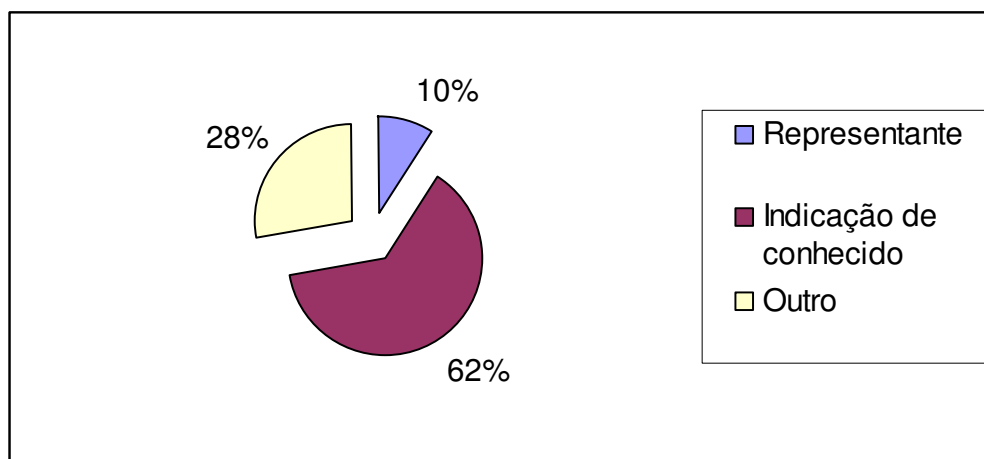


Gráfico 3: Como você ficou conhecendo a Cooperativa Unicred Criciúma
Fonte: Pesquisa Aplicada

Os dados apontam que 10% dos cooperados ficaram conhecendo a cooperativa por meio através de representante, 62% indicação de conhecido e 28% conheceram a cooperativa por indicação através de outro.

Tabela 4 Com que frequência você utiliza os serviços ou produtos da Cooperativa:

Erro! Vínculo não válido.Fonte: Do autor

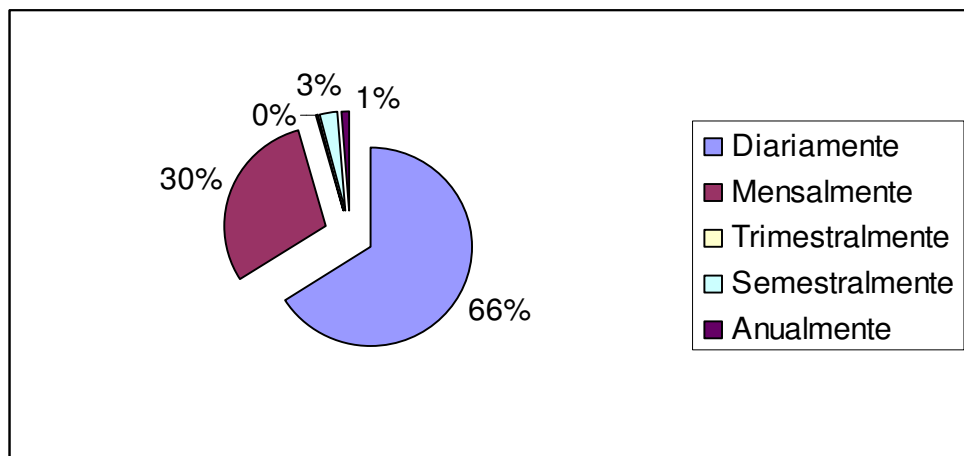


Gráfico 4: Com que frequência você utiliza os serviços ou produtos da Cooperativa
Fonte: Pesquisa Aplicada

Quando questionados a respeito sobre a utilização da cooperativa 66% utilizam diariamente, 30% utilizam mensalmente, 0% procuram trimestralmente, 3% utilizam semestralmente e 1% apenas usa os serviços e os produtos anualmente da cooperativa.

Tabela 5 O que faz com que você escolha a Cooperativa para iniciar uma negociação:

Ítem	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Juros menores que os do mercado	118	37
Local próximo	69	21
Indicação	16	5
Atendimento	102	31
Recebimento de salário	13	4
outros	6	2
Total	324	100

Fonte: Do autor

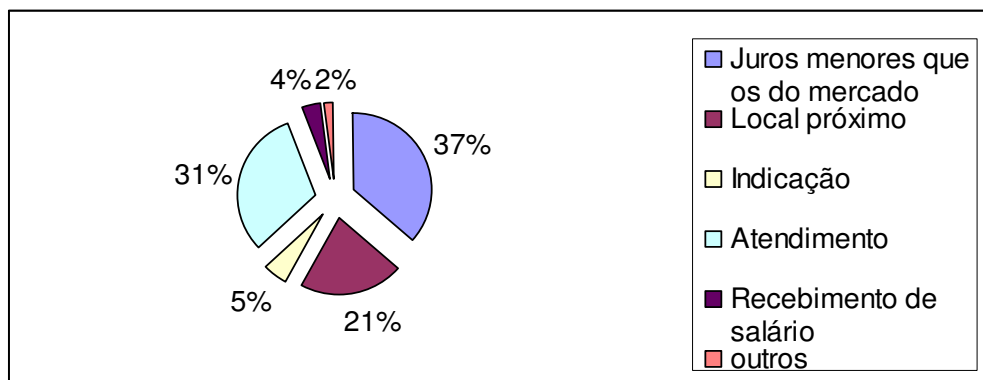


Gráfico 5: O que faz com que você escolha a Cooperativa para iniciar uma negociação
Fonte: Pesquisa Aplicada

Pode-se analisar com esse gráfico que 37% dos cooperados prefere optaram pelos os juros menores que os do mercado, 21% por indicação, 31% pelo seu atendimento, 4% por seus recebimento de salário e 2 % escolhem a cooperativa para outros tipos de serviço.

Tabela 6 Como você classifica a localização da Unicred:

Ítem	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ruim	1	0
Regular	10	3
Bom	76	23
Muito boa	109	34
Excelente	128	40
Total	324	100

Fonte: Do autor

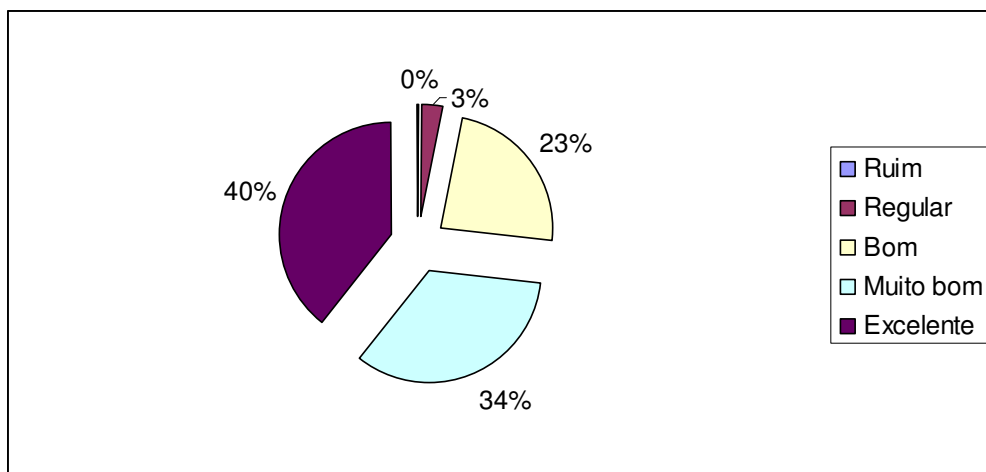


Gráfico 6: Como você classifica a localização da Unicred
Fonte: Pesquisa Aplicada

Buscou-se identificar com essa pergunta a respeito da localização da cooperativa 0% afirmam ser ruim, 3% consideram regular, 23% dizem que a localização é bom, 34% afirmam ser muito bom e 40% consideram que está excelente a localização da cooperativa Unicred Criciúma.

Tabela 7 Como você avalia a educação do atendente:

Item	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ótimo	247	77
Boa	76	23
Regular	1	0
Ruim	0	0
Total	324	100

Fonte: Do autor

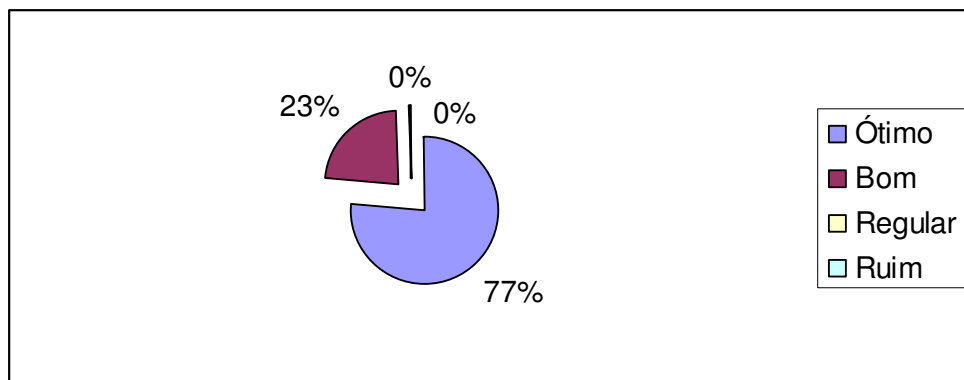


Gráfico 7: Como você avalia a educação do atendente
Fonte: Pesquisa Aplicada

Nesta pergunta buscou-se saber se na opinião dos cooperados como está sendo avaliada a educação do atendente 77% dos cooperados responderam que está ótimo, 23% afirma que está bom, 0% responderam regular e 0% ruim na educação do atendente.

Tabela 8 O que você acha da agilidade dos atendentes na agência Criciúma:

Ítem	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ótima	197	61
Boa	118	36
Regular	9	3
Ruim	0	0
Total	324	100

Fonte: Do autor

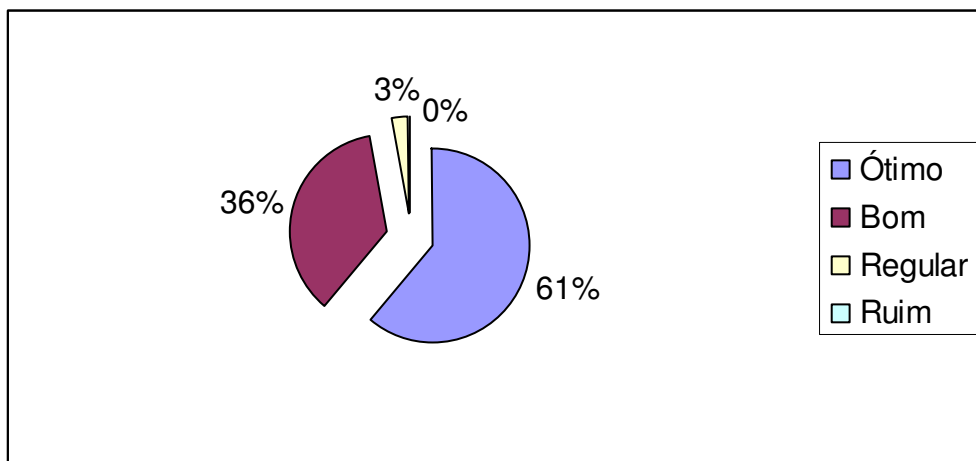


Gráfico 8: O que você acha da agilidade dos atendentes na agência Criciúma
Fonte: Pesquisa Aplicada

Pelos dados obtidos através da pesquisa realizada com os cooperados da Cooperativa da agência Unicred Criciúma, apenas 61% dizem que agilidade dos seus atendentes é ótimo, 36% afirmam que bom, 3% consideram regular e 0% verificou-se ruim.

Tabela 9 No aspecto geral como é o atendimento da Cooperativa Unicred Criciúma:

Ítem	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ótimo	228	70
Bom	96	30
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	324	100

Fonte: Do autor

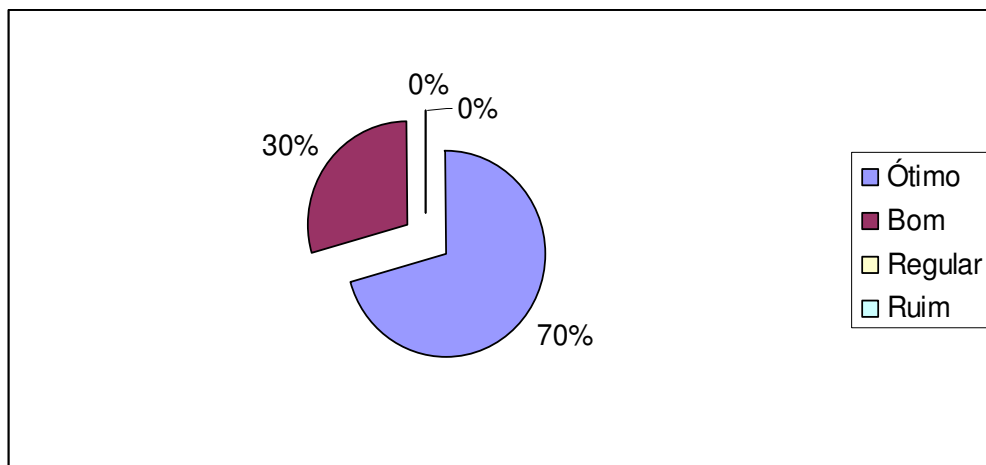


Gráfico 9: No aspecto geral como é o atendimento da Cooperativa Unicred Criciúma
Fonte: Pesquisa Aplicada

De acordo com os entrevistados que participaram desta pesquisa afirma que 70% é ótimo o atendimento, 30% responderam que é bom, 0% ressaltam que é regular e 0% desconsideram o atendimento no aspecto geral ruim da cooperativa Unicred Criciúma.

Tabela 10 A Cooperativa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços e produtos financeiros:

Ítem	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ótimo	172	53
Bom	126	39
Satisfatório	23	7
Ruim	3	1
Total	324	100

Fonte: Do autor

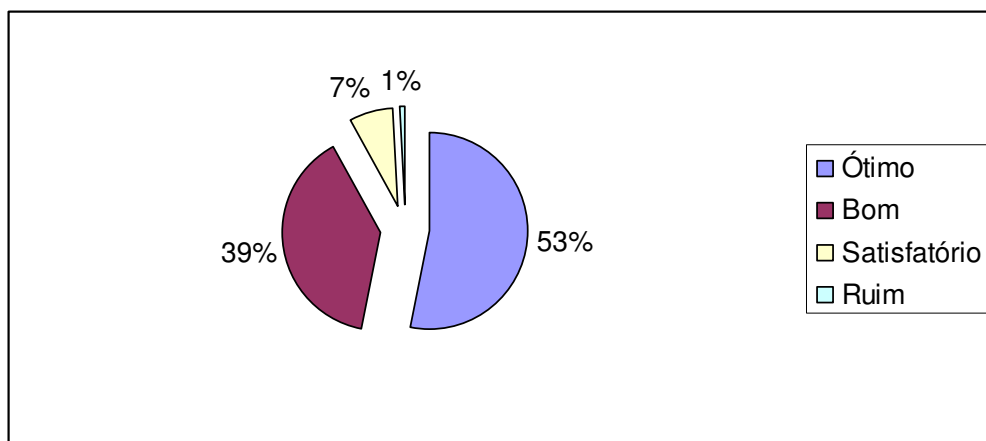


Gráfico 10: A Cooperativa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços e produtos financeiros:

Fonte: Pesquisa Aplicada

A grande maioria dos cooperados que participaram da pesquisa colocaram que suas necessidades em relação aos serviços e produtos financeiros afirma que 53% é ótimo, 39% diz que é bom, já 7% dos participantes afirmam ser regular e apenas 1% diz que em relação a suas necessidades através da cooperativa é ruim.

Tabela 11 Em relação à estrutura do ambiente interno, conforto, instalações e funcionalidades:

Item	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ótimo	173	54
Bom	124	38
Satisfatório	27	8
Ruim	0	0
Total	324	100

Fonte: Do autor

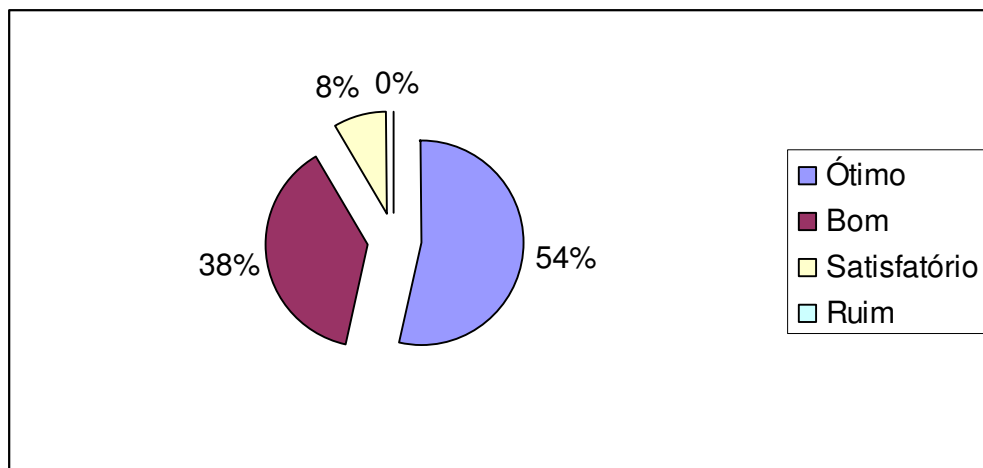


Gráfico 11: 11 Em relação à estrutura do ambiente interno, conforto, instalações e funcionalidades:
Fonte: Pesquisa Aplicada

Por meio dos dados levantados verifica-se que em relação à estrutura em geral 54% considera ótimo, 38% afirmam ser bom, 8% consideram satisfatórios e 0% desconsideram ruim a estrutura no aspecto geral.

Tabela 12 Os funcionários estão bem treinados para atender os serviços e oferecer produtos:

Ítem	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ótimo	202	62
Bom	106	33
Satisfatório	16	5
Ruim	0	0
Total	324	100

Fonte: Do autor

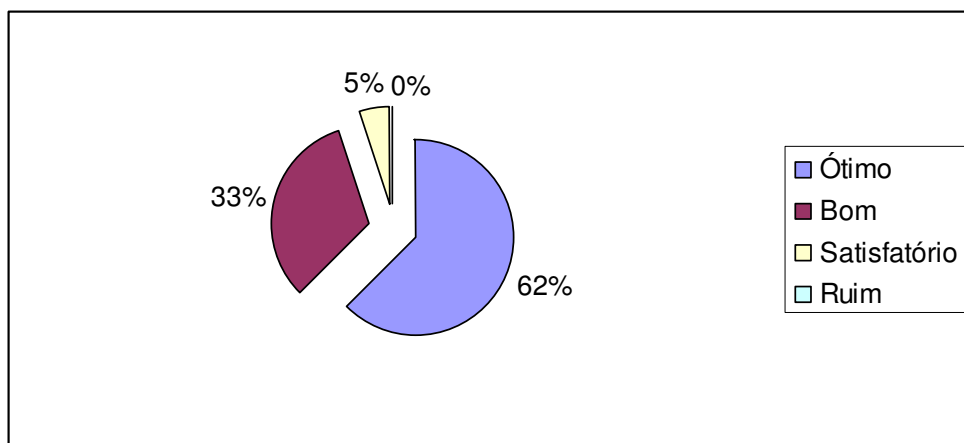


Gráfico 12: Os funcionários estão bem treinados para atender os serviços e oferecer produtos
 Fonte: Pesquisa Aplicada

Analisando a opinião dos cooperados, observa-se que 62% avaliam que está ótimo o treinamento dos funcionários em relação atendimento, 33% responderam que é bom, 5% satisfatório com os treinamentos para os funcionários oferecendo seus serviços e produtos e já 0% desconsideram ruim.

4. ANALISE GERAL DA PESQUISA

4.1 Analise geral dos principais dados da pesquisa

Para a análise dessas informações, foram divididas as questões e respectivas respostas dos pesquisados em três módulos, sendo o perfil do cliente, satisfação do cooperado e demais atributos, visando obter a análise real das situações apresentadas.

Salienta-se, ainda, que foram mantidos no anonimato a identidade e os dados das pessoas que contribuíram para realização destes questionários, sendo

que este critério foi adotado para tornar as respostas mais específicas e para que as pessoas pudessem expressar suas opiniões sem constrangimento

Com a realização deste estudo teve objetivo de avaliar o nível de satisfação dos cooperados referente o atendimento e os serviços prestados pela Unicred Criciúma/SC.

4.1.1 Avaliação do perfil dos cooperados da Unicredi

De acordo com os dados coletados com relação à este quesito, é importante destacar que predominância de cooperados do sexo masculino com 58%, porém os 42% com representação do sexo feminino indica que as mulheres também se caracterizam importante no cenário dos clientes da organização, objeto de estudo.

Destacam-se também, as informações relativas ao tempo de vínculo com a organização que indicaram ter como maioria acima de três anos, representando 60% dos cooperados. O tempo de vínculo indica que os cooperados podem ter uma relação comercial de médio a longo período.

Com relação a forma de conhecimento da Unicredi, 62% informaram que foi por intermédio de pessoas conhecidas. Isso nos remete a considerar que existe um relacionamento entre os cooperados com relevância das suas informações. As opiniões dos cooperados são influentes entre si, podendo ser um ótimo instrumento para conduzir o relacionamento de forma que atenda os objetivos pretendido pela organização.

4.1.2 Quanto aos demais atributos

As perguntas 4 e 5 dos questionário objeto da pesquisa, compõem o quesito “quanto aos demais atributos” que teve seu foco atribuído para frequência e motivo de utilização dos produtos e serviços da Unicredi.

Com relação a frequência o quadro de respostas evidenciou que uma grande maioria, totalizando 66%, utilizam diariamente os serviços e/ou produtos da empresa, objeto de estudo. Este fato indica que há uma considerável frequência,

deduzindo-se que são atividades operacionais e rotineiras do composto profissional. Por se fazer parte de atividades comuns este item é objeto de atenção pelos profissionais atendentes, uma vez que pequenos detalhes poderão fazer a diferença na satisfação final do cliente.

Analisando o assunto sobre os motivos que determinam a preferência pela utilização da Unicredi, pode-se perceber que o fator preço dos serviços, representado neste caso, pelos juros, com 37% , é o principal item de preferência. Na sequência destacou-se também o fator “atendimento”, com 31% dos respondentes, o que significa a relevância para o cooperado. Tendo em vista que a satisfação do cliente é objeto central deste estudo, preço dos serviços, bem como o atendimento deverão estar na pauta de acompanhamento e análise permanente entre os gestores da organização.

4.1.3 Quanto à satisfação do cooperado

As perguntas 6 à 12 dos questionário objeto da pesquisa, compõem o quesito “satisfação do cooperado”. Este assunto tem como foco central uma análise geral da percepção quanto a satisfação do cooperado em relação aos aspectos comportamentais e atitudinais dos colaboradores da Unicredi.

Com relação a percepção sobre a educação dos atendentes, os cooperados avaliação como conceito ótimo, totalizando 77% dos entrevistados. Este informativo indica como um ponto forte da organização, visto que os demais 23% conceituaram como boa a educação demonstrada pelos atendentes.

O fator agilidade dos atendentes na prestação dos serviços, indicou 61% como sendo ótima, adicionado de 36% de boa. Apesar de apresentar um elevado índice de boa e ótima, é importante atentar para o fato de promover ações que aumentem a agilidade dos atendentes, uma vez que o tempo é um recurso prioritário para a satisfação do cliente.

Ao se analisar o fator que exprime o sentimento satisfação geral do cooperado, sem destacar um critério específico, pode-se deduzir que os clientes da Unicredi, estão conceituando como ótimo, com 70% e completado com conceito bom, totalizando 30% dos respondentes. Em uma análise inicial, pode-se afirmar que a Unicredi está em uma faixa de conforto, com relação a satisfação geral. Por

um lado se é um bom indicativo, também amplia a responsabilidade dos atendentes, para não deixar baixar o padrão dos serviços prestados.

Outro fator de análise, foi quanto especificamente aos produtos e serviços oferecidos pela Unicredi, o que indicou 92% como sendo ótimo ou bom. Porém, os restante 8%, sendo 7% com satisfatório e 1% como ruim, indicam que a Unicredi, tem argumentos para melhorar suas opções de ofertas de serviços e/ou produtos.

Analisando as respostas referente à estrutura do ambiente interno, conforto, instalações e funcionalidades, 92% responderam estar ótimo ou bom. Com a indicação de 8% que conceituaram como satisfatório, indica que poderá haver situações localizadas, referentes ao ambiente, que poderão ser objetos de melhorias.

Sobre o fator que indica satisfação quanto a percepção sobre conhecimento técnico dos atendentes, ficou constatado que 62% e 33% consideram ótimo e bom respectivamente, evidenciando o bom preparo técnico dos atendentes. Deverá ser observado as possíveis causas, que determinaram 5% de conceito satisfatório, pois este valor indica que poderá ser melhorado o nível de conhecimento dos atendentes.

Por fim, considerando todos os atributos da pesquisa, pode-se afirmar que percepção dos seus cooperados, a Unicredi mantém um nível qualitativo elevado, no que concerne ao relacionamento com seus clientes.

4.2. Proposta de melhorias

A partir da análise geral dos dados coletados através da pesquisa realizada junto aos cooperados da Cooperativa Agência Unicred Criciúma/SC, propõem-se algumas sugestões, que possam ser instrumentos facilitadores, para a Unicredi.

Para as proposições de ações, foram utilizados os grupos, de acordo com a composição do item 4.1.

4.2.1 Avaliação do Perfil dos cooperados da Unicredi

Para este quesito, foram feitas as seguintes sugestões:

- a) **plano de marketing diferenciado:** Com relação a constatação da maioria ser do sexo masculino, a Unicredi deverá criar um plano de marketing diferenciado para cada definição de sexo.
- b) **Ações diferenciadas por tempo de vínculo:** Visto que a maioria são acima de três anos, a organização deverá definir um plano de Ações diferenciadas que privilegiam os cooperados levando-se em conta o tempo de vínculo.
- c) **Promoção de relação pessoal:** Tendo em vista a elevada ocorrência de envolvimento dos cooperados para novos clientes, é importante que a Unicredi desenvolva programas motivacional. Estas promoções deverão incentivar a motivação dos antigos cooperados na busca de novos

4.2.2 Outros atributos

Foram sugeridos as seguintes ações:

- a) Programas de qualificação: Tendo em vista a grande importância do atendimento como fator de motivação pela preferência, sugere-se que a Unicredi promova periodicamente cursos e oportunidades de aprimoramento e manutenção da qualificação dos seus colaboradores.

4.2.3 Satisfação do cooperado

Para este quesito, sugerem-se:

- a) Estudo locacional: Tendo em vista a ocorrência de avaliação com conceito “regular” e “ruim”, a empresa devesse elaborar um estudo para determinar as causas do descontentamento de parte dos seus cooperados.
- b) Programas de treinamento: No fator “agilidade” houve a ocorrência do conceito “regular”, indicando com isto a necessidade de treinamento dos colaboradores.
- c) Estudo do Mix de produtos e/ou serviços: houveram a ocorrência de 8% dos respondentes que estão apenas satisfeitos ou descontentes com

os mix de produtos oferecidos pela Unicredi, evidenciando a necessidade de elaborar um estudo de um mix de serviços que venha atender com maior amplitude as necessidades de seus cooperados.

5 CONCLUSÃO

Através da literatura utilizada e da realização deste trabalho, foi possível a percepção de como é importante conhecer os atributos para avaliação da necessidade dos cooperados diante a sua satisfação da Agência Unicred Criciúma. A Unicred tem seu tipo de trabalho que é entender e atender melhor seu cooperado diante todos serviço prestado durante o atendimento.

A empresa busca novas técnica, novas maneiras encantar seus clientes, para que no mesmo atendimento o cooperado sai da agência satisfeito, venham mais, procurar a Unicred e também trazer novos futuros cooperados para dentro da agência. Para a realização deste estudo foi possível concluir que a cooperativa Criciúma atende seus cooperados com sucesso. Com a realização deste estudo teve

objetivo de avaliar o nível de satisfação dos cooperados referentes o atendimento e os serviços prestados pela Unicred Criciúma/SC.

Com relação ao perfil dos cooperados, percebe-se que maioria deles é do sexo masculino, e tempo de cooperados na agência é de mais de 4 anos. Isso atribuem o grande crescimento e desenvolvimento da cooperativa durante esses anos todos. Sendo que a grande maioria dos cooperados utiliza os serviços e os produtos da agência diariamente isso mostra que o fluxo de cooperados freqüente.

Os entrevistados afirmam que nossa cooperativa tem os juros menores que os dos mercados lá fora com isso ajudam muito o nosso desenvolvimento em relação em saber quando um cooperado entra na cooperativa para iniciar uma negociação.

Avaliam também educação e agilidade do atendente e nos aspecto geral da cooperativa sobre atendimento e estrutura do ambiente em geral é ótimo.

Por meios dos dados coletados observou que os cooperados atribuem com o atendimento e os serviços e produtos na cooperativa sendo de muita importância para organização, considerando a eficiência como ponto principal no desempenho das atividades feito pelos seus atendentes e foram os próprios cooperados que mostraram através de uma pesquisa que agência traz agilidade e eficiência no seu atendimento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**: O que você não pode deixar saber sobre qualidade em serviços e clientes. 20 ed. Salvador. Casa da Qualidade, 1995.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**; São Paulo, Editora Campus, 2003.

BERRO Diego, **Como Conquistar e Manter Clientes num Mercado tão Competidor e Desleal** Disponível em
<WWW.abtd.com.br/artigos2.asp?lay=19&idtexto=61>

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

COSTA, Antonio R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

DRUCKER, Peter. **A Prática da Administração de Empresas**. Thonsom Learning, 1954.

FERRIGNO Mauricio. **Como conquistar e manter clientes Fiéis**: Disponível em <[WWW.vendasmais.com.br/Vendas mais/php/verMateria.php?cod=42124](http://WWW.vendasmais.com.br/Vendas_mais/php/verMateria.php?cod=42124)>

GARCIA , Acácio Moraes. **Adequação Empresarial: direção e foco**. 2005

KRISTIN, Anderson; ZEMKE, Ron. **Fornecendo um super serviço ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000 e 2001.

KOTLER, Philip. **Administração do marketing**; Editora Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo, editora atlas, 2004.

_____, Philip. **Marketing de A a Z**, São Paulo, Editora Campos, 6ª edição, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi: **Administração de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2010.

LEVITT, Theodore. Revista Harvard Business Review. Review. Artigo. **Miopia do Marketing**. 1960

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC.

OCESC, Alcyr Peters Hartung. **O Cooperativismo: Ao Alcance de todos**, Florianópolis

RICHARD, F. Gerson. **A Excelência no atendimento a Clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed São Paulo: Elsevier, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEAVITT, Harold J. **Psicologia para Administradores**: São Paulo: Cultrix, 1972.

MUCHINSKY, Paul M., **Psicologia Organizacional**: São Paulo: Thomson, 2004.

SCHERMERHORN, JR, Jonh R.. **Fundamentos de Comportamentos Organizacionais**: 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

WAGNER III, John A, **Comportamento Organizacional**: São Paulo: Saraiva, 2003.

MONTI Roberto, **A motivação do seu cliente**: Disponível em WWW.acesa.com/negocios/arquivo/dicas/2003/02/03-Roberto/.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Ed. Nobel, 1989. 87 p. ISBN 85-213-0580-X

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003. 628,

OLIVEIRA, Silvio Luiz de: **Tratado de Metodologia Científica**: São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, Nestor Braz de. **Cooperativismo**: guia prática. 2 ed. Porto Alegre: Metrópole, 1984.

PINHO, Diva Benevides. **O Cooperativismo no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. **Cooperativismo Brasileiro**: Uma História. São Paulo. 2004.

RICCIARDI, Luiz; Lemos, Roberto Jenkins. **Cooperativa**, a empresa do século XXI: Como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos. São Paulo: LTR Editora LTDA, 2000.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo Clientes**: A maneira objetiva de conseguir e manter clientes lucrativamente. São Paulo: Markron Books, 1995.

VERAS, Neto, Francisco Quitanilha. **Cooperativismo**: Nova abordagem sócio-jurídica. Curitiba 2002.

Gilcler Regina, **Conquistar e Manter Clientes**: Disponível em WWW.maringa.com.br/ideias/gilcler/conquistar-e-manter-clientes.php

APÊNDICE

Instrumento de Pesquisa

SEGUE ABAIXO QUESTIONÁRIO

Para conclusão deste relatório de Estágio do curso Superior de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, da acadêmica Gesielle de Oliveira, solicito seu auxílio respondendo o questionário abaixo, com objetividade e franqueza, pois será mantido o mais absoluto anonimato e o sigilo das informações. O presente questionário tem por finalidade a obtenção de informações para saber qual a avaliação da satisfação no atendimento e qualidade dos serviços

prestados pela agência Unicred Criciúma. É de suma importância ressaltar que todas as informações alcançadas serão utilizadas exclusivamente em benefício da pesquisa . As questões deverão ser respondidas assinalando com um “X” a resposta que achar necessária. Conto com sua colaboração nesta pesquisa para concretização deste trabalho.

Perfil do cliente:

01.Sexo

() Masculino

() Feminino

02. Há quanto tempo é Cooperado da Unicred Criciúma ?

() Até 1 ano () 1 a 2 anos () 2 a 3 anos () 3 a 4 anos () Mais de 4 anos

03. Como você ficou conhecendo a Cooperativa Unicred Criciúma...?

() Representante () Indicação de conhecido () Outro

Quanto aos demais atributos

04. Com que frequência que você utiliza os serviços ou produtos da Cooperativa...?

() Diariamente

() Mensalmente

() Trimestralmente

() Semestralmente

☐ Anualmente

05. O que faz com que você escolha a Cooperativa para iniciar uma negociação ...?

☐ Juros menores do que os oferecido no mercado

☐ Local (próximo trabalho ou residência)

☐ Indicação de algum conhecido

☐ Atendimento

☐ Recebimentos salários

☐ Outros (indicar) _____

Quanto à satisfação do cooperado

06. Como você classifica a localização da Unicred?

☐ ruim

☐ regular

☐ bom

☐ muito bom

☐ excelente

07. Como você avalia a educação do atendente

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

08. O que você acha da agilidade dos atendentes na agência Criciúma?

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

09. No aspecto geral como é o atendimento da Cooperativa Unicred Criciúma ?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

10. A cooperativa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços e produtos financeiros?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Satisfatório
- ☐ Ruim

11. Relação à estrutura do ambiente interno conforto, instalações e funcionalidades?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Satisfatório
- ☐ Ruim

12. Os funcionários estão bem treinados para atender os serviços e oferecer os produtos?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Satisfatório
- ☐ Ruim